

파티플래닝(Party Planning)의 속성에 대한 탐색적 분석과 고객들의 인지도 비교

정유경* · 김선희**

세종대학교 호텔관광대학 외식경영전공*, Feel & Life Academy, 원장**

(2004년 9월 2일 접수)

Exploratory Analysis on Attributes of Party Planning and Comparisons of Customers' Perception for Party Planning

Chong, Yukyeong* and Kim, Sun-Hee**

College of Hospitality and Tourism, Sejong University*, Feel & Life Academy, Director**

(Received September 2, 2004)

Abstract

The purpose of this study was to investigate three different perceptions based on major 23 part planning attributes. These party planning attributes were categorized using exploratory factor analysis. Three groups of respondents were identified based on the sample data; the first group is a group of people experienced parties before, the second group is a group of people intended to attend parties in near future, and the third group is a group of people who want to be a party planner. Respondents participated in this study express their own perceptions on party-planning attributes. The study shows that the perceptions of respondents were significantly different from each other. Particularly, prospective party planners emphasize on artistic attributes, such as harmony between dishes and foods or between the party concept and foods. However, party attendees more importantly considered other attributes, including the event suitable to the party type, places held a party. The research suggests that understanding party attendees' perception will provide useful information to develop party events that can reflect customers' desires.

Key Words : Party planning, Food coordination, Table coordination

I. 서론

사회가 점점 풍요로워짐에 따라 소비자들의 외식 소비성향에도 변화를 가져와 예전 보다는 타인과 구별되고 개성이 존중되는 차별적인 형태의 서비스나 개인의 욕구를 반영해 주고 감각적인 맛과 멋을 살려주는 외식 유형으로 변화되고 있다¹⁾. 소득 증

대와 더불어 개성을 존중 받고자 하는 소비자의 욕구를 반영하는 식문화에도 많은 영향을 받게 되어 식사를 즐기는 식음공간도 중요하게 인식하고 있다²⁾. 이러한 식음공간에 대한 개념의 도입과 함께 공간을 보다 더 차별화되고 다양한 이미지로 변화하고자 하는 이벤트나 파티에 대한 인식도 대중화되고 있다. 우리나라에 파티란 개념이 처음 유입된 것

은 개화기 서양문화가 도입 되면서부터였지만 80~90년대 초 까지만 해도 여전히 파티문화란 말은 생소한 언어였다. 그러나 90년대 후반기를 넘어서면서 일부 특수층의 전유물로 여겼던 파티가 좀더 보편화된 것을 볼 수 있었다. 광범위한 범주로 볼 때 파티는 몇 사람이 모여서 집이나 음식점 등 소규모 모임을 갖는 것을 말하며, 가까운 친지, 친구들과 함께 특별한 날을 기념하고 축하하는 부분 혹은 이벤트분야로까지 그 의미가 점차 확대되고 있다³⁾. 평범함 속에서 특별한 먹거리, 즐길거리, 볼거리 등의 요소를 적절히 잘 조화시킨다면, 일반인들에게도 생활속에서 더욱 친숙하게 파티문화를 접하게 되고 이에 따라 외식에서 중요시 다루기 시작하는 식음공간에 대한 재인식의 기회도 제공되리라 사료된다.

파티플래닝(party planning)이란, 테이블스타일링(table-styling)을 포함한 푸트스타일링(food-styling)이라는 새로운 영역과 함께 식음공간을 새로운 이벤트를 위한 목적과 기능에 적합한 장(공간)으로 개성 있고 편안한 식음공간을 기획, 조정, 연출하는 것이다⁴⁾. 미리 계획된 파티는 고객에게 파티에서 얻을 수 있는 기본적인 욕구인 식욕의 충족과 동시에 파티 가치가 증대되는 환경의 창출을 통하여 고객의 오감에 유쾌한 자극을 줌으로써 궁극적으로 고객, 즉 인간의 삶을 더욱 풍요롭게 이끌어가게 된다. 문화적 가치를 창출할 수 있는 창의적인 파티플래닝은 사회적, 경제적 가치 창출에도 매우 효과적인 역할을 할 수 있으며 결국 식 행동을 취하는 고객이 단순히 음식을 먹는 행위에서 이벤트 연출도 기대하게 된다⁵⁾. 파티에서 사람들은 함께 모여 즐거운 시간을 보내며 이를 위해서는 많은 구성요소들이 필수적이다. 꽃, 음식, 와인 등은 부수적인 주변 요소로서 파티의 가치를 더욱 증대시킬 수 있는 파티 구성요소이며 파티플래너의 수요를 자극하는 중요한 고객의 욕구가 되고 있다²⁾. 파티플래너는 기존의 '먹기 위한 자리'라는 먹거리 공간의 개념이외에 더 많은 이야기거리, 볼거리가 있는 하나의 이벤트로서 기억에 남는 식공간이 되도록 하는 중요한 역할을 하게 된다. 파티를 구성하기 위해서는 파티를 위한 식사의 메뉴 뿐 아니라 식기와 꽃, 음악이나 조명등을 적절하게 조화시켜 개성있는 특별한 공간을 연출하여 시간, 장소, 목적에 적합한

요인들간의 조화를 이루어야 한다. 음식과 식문화전반에 대한 고객들의 관심의 고조는 고객들이 공유할 수 있는 파티 공간의 풍부한 연출을 위한 상품과 서비스의 등의 개발의 필요를 제안하고 있다⁶⁾.

최근에 외국에서 들어오는 레스토랑들도 국내에서 급격한 상승세를 보이는 원인 가운데 하나는 이들 점포가 제공하는 독특한 분위기의 연출이다⁷⁾. 그중에서 조명은 분위기에 결정적인 영향을 미치는 한 요소로 인식되고 있으며, 점포의 좋은 분위기에 의하여 야기된 무드는 소비자의 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다⁸⁾. 또한 아름다운 실내 장식물 가진 공간에서 행해진 상품에 대한 평가는 그렇지 못한 공간에서 행해진 평가보다 훨씬 좋게 평가하는 것으로 드러났다⁹⁾. 이렇듯 주위 환경에서 야기되는 특정한 분위기는 사람들의 심리·행동·태도에 영향을 미친다. 색채의 경우, 일반적으로 요리에 부여되는 고유 기능은 음식의 신선함, 숙성정도 그리고 아름다움의 정도를 평가하는 기준이 되고 최종적으로는 요리의 품질가치를 결정하게 된다. 그래서 색 조화가 잘 이루어진 식사는 식생활에 즐거움을 주는 것이다. 색채는 감각의 특수한 이미지를 표현하는 힘을 지니고 있으며 이러한 이미지 표현력은 색의 일종의 언어적 기능을 담당할 수 있음을 가리킨다. 색채의 이미지는 생활양식이나 문화적 배경, 지역, 풍토 등에 따라서 개인차가 심하고, 남성과 여성 개인의 경험과 기호에 따라서도 달라지고, 결국에는 대중의 구매동기에 중요한 역할을 하게 된다¹⁰⁾.

이러한 무형적인 것 이외에도 식문화에 있어서의 필수적인 유형의 요소로는 식기를 들 수 있다. 식기는 단지 도구로서의 의미에서, 즐기며 감상할 수 있는 대상의 의미로 발전하여 음식을 담는 그릇으로서의 역할과 동시에 아름다움을 더하는 역할을 한다¹¹⁾. 식기의 형태는 각국의 문화, 사회, 경제 발달 사항에 따라 다양하게 발달 되어왔으므로 식문화, 식습관에 따라 다른 스타일의 식기형태가 형성되었다. 식사방법과 식사 내용의 차이에 기인하여 서양의 경우 식탁 위에 놓여진 식기에 요리를 담아 나이프, 포크, 스푼 등을 사용하고, 동양의 경우, 주식인 밥과 습성 음식을 담기에 편리한 오목한 그릇이 발달했다. 이는 음식물의 내용과 식습관에 따라 식기의 형태가 다르고 식기가 갖는 기능성은 당연한

것이면서 사용자의 음식 문화와 맞물려 식문화의 전통성과 깊은 관련이 있다는 것을 알 수 있다²⁾.

파티플래닝에 있어서 가장 중요한 것은 위에서 언급한 모든 구성요소들과 연출된 상황들이 전체적인 파티의 컨셉과 연관성을 가져야하고, 또 지루하지 않게 조화되어야 한다는 것이다. 회사의 제품을 홍보하는 런칭파티, 사교를 위한 파티, 공식적인 의전행사, 가족들의 모임 등의 여러 가지로 그 특성이 구분되는 파티의 컨셉을 반영하기 위해 고객과의 충분한 의사교환을 통해 파티의 스타일을 위한 구체적인 계획이 제시되어야 한다. 이러한 과정에서 푸드스타일링, 테이블스타일링, 플라워 데코레이션, 와인, 음료, 음악, 조명, 서빙인원 등의 요소들이 고객의 요구에 맞게 조화되고 연출되어야 한다³⁾.

이러한 시점에서 파티플래닝에 대한 고객들의 기본적인 견해와 다양한 욕구들을 파악하여 식공간 연출을 위한 파티플래닝이 외식문화의 부가적인 서비스의 한 영역으로 자리 잡을 수 있도록 하는 노력이 요구되고 있다. 이는 시대의 변화와 새로운 고객 라이프스타일에 따른 파티에 대한 고객들의 인식과, 급변하는 시대에 부응하여 더욱 다양해지고 개성이 강조되는 고객 지향적인 접근을 추구하고 있는 외식분야의 중요한 정보가 될 것이다. 즉, 고객의 1차적 욕구 이상의 시각적인 욕구, 사회 문화적 욕구를 중요하게 고려한 서비스 제공을 위한 접근이 될 것이다.

이에 따라 본 연구는 파티플래닝에 대한 고객의 요구와 인지정도를 파악해보고자 하는데 그 목적을 두고 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 파티에 참석해 본 경험이 있는 파티경험자그룹, 앞으로 파티에 참석해 보고자 하는 일반적인 파티예정자그룹, 파티플래닝에 관심이 있어 앞으로 파티플래너가 되고자 하는 그룹 등 세 가지 그룹의 인지도에 대하여 탐색적으로 조사하여 파티를 기획하는 사람들과 파티에 참석하는 고객들이 파티행사의 선택속성에 대하여 어떤 인식에 차이를 보이고 있는지 연구하고자 한다. 본 연구의 연구결과를 통하여 파티플래너들의 향후 파티플래닝의 기획 및 추진방향 정립에 유용한 정보를 제공하고자 하며, 외식산업의 한 분야로 자리 잡으려고 하는 파티문화의 나아갈 방향과 그에 따른 과제를 제시하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상자 선정

파티플래닝에 대한 고객의 요구와 인지정도를 파악해보고자 하는데 목적을 두고 있는 본 연구의 조사대상자는 세 가지 그룹으로 나누어졌다. 즉, 파티를 참석하여 본 경험이 있는 파티경험자 그룹의 고객, 향후 파티를 계획하고 있는 파티예정자그룹의 고객, 앞으로 파티플래너가 되기위해 교육을 받고 있는 파티플래너가 될 그룹의 세 그룹으로 나누어 각각 100명씩의 파티참석 고객과 50명의 예비 파티플래너가 선정되었다. 이러한 방법을 통하여 각 그룹의 각기 다른 입장을 연구에 반영함으로써 실제 파티에 참석해 본 그룹이 중요시 고려하는 요소들을 파악하고, 앞으로 파티를 참석해 보고자 하는 고객들이 중요하게 고려하는 사항들과 비교해 보고, 또한 실제로 고객에게 파티 상품을 기획하여 제공해 주는 예비 파티플래너 그룹의 의견과도 함께 비교·분석하고자 각기 다른 세 그룹으로 나누어 연구가 진행되었다.

2. 조사내용 및 방법

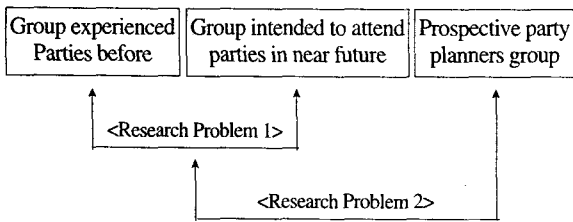
본 연구를 위한 설문조사는 2004년 5월 1일~5월 10일 사이에 서울과 수도권에 거주하는 남·여를 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입법으로 실시되었으며 연구자가 동석하여 설문내용에 대해 설명해 주는 방식을 취하여 불성실한 응답이 없도록 협조를 요청하였다.

설문지의 구성은 크게 세 부분으로 나누어졌으며, 첫 번째 부분은 파티행사에 대한 고객들의 일반적인 이용행태에 대한 문항들로, 파티행사의 이용목적, 이용업체, 이용장소, 파티를 위한 1인당 지불가격, 파티소요시간, 파티참석인원, 파티음식의 가지 수 등으로 구성되었다. 두 번째 부분은 파티행사의 선택속성을 5점 리커트적도 (1: 전혀 중요하게 고려되지 않아도 된다, ... 5: 대단히 중요하게 고려되어야 한다)로 표기하도록 하였다. 마지막으로 세 번째 부분은 응답자의 성별, 연령, 직업, 교육정도, 소득수준을 묻고 있는 인구 통계학적인 특성에 관한 부분이다. 설문지 내용에 대하여 각 그룹의 차이를 비교하기

위해 다음과 같은 두 가지 연구과제를 제시하고 그에 따른 모형도를 제시하면 <Fig. 1>과 같다.

연구과제 1 : 파티 경험의 유무에 따라서 파티행사시 중요하게 고려하는 요인에 차이가 있을 것이다.

연구과제 2 : 파티행사시 중요하게 고려하는 요인은 파티참석 고객그룹과 파티플래너 그룹에 따라 차이가 있을 것이다.



<Fig. 1> Proposed Research Problems

3. 자료의 분석

연구에 이용된 모든 자료의 분석은 SPSS (version 11.0) package를 사용하여 일반적인 이용행태에 대한 기술분석, 변수들간의 상호관련성을 알아보기 위한 요인분석, 그룹간의 차이를 알아본 분산분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 파티이용 행태에 대한 기술분석

조사대상자의 파티 이용행태를 알아본 결과는 <Table 1>에 요약되었다. 파티행사의 결과로 파티에 이미 참석해본 파티경험자그룹에서는 가족모임 25(25.0%), 회사행사 19(19.0%), 사교모임 17(17.0%), 친구모임 16(16.0%), 신제품 런칭파티 12(12.0%) 순으로 나타난 반면, 앞으로 파티에 참석해 보고자 하는 파티예정자그룹의 고객은 사교모임이 35(35.0%)명으로 가장 참석하고 싶은 유형의 파티로 나타났으며, 다음으로는 친구들과의 모임 22(22.0%), 신제품 런칭파티 20(20.0%), 가족모임 17(17.0%), 회사행사 6(6.0%) 순으로 나타났다. 또한 예비 파티플래너들이 가장 기획하고 싶은 파티로는 17(34.0%)명이 신제품 런칭파티로 응답하여 가장 높게 나타났고, 사교모임 13(26.0%), 친구모임

13(26.0%), 가족모임 5(10.0%), 회사행사 1(2.0%)의 순으로 나타났다. 파티에 참석하는 고객들은 주로 가족모임이나 사교모임의 파티에 참석하고자 하는데 파티를 기획하는 사람들은 주로 회사의 신제품 런칭파티 등에 더 관심을 보여 보다 더 전문적인 파티의 유형을 기획하고자 하는 것으로 나타났다.

파티 진행업체의 선정에 있어서는 파티경험자그룹은 출장부페 32(32.0%)를 가장 많이 이용하였고, 다음은 파티전문 업체 29(29.0%), 호텔 23(23.0%)의 순으로 나타났고, 파티예정자그룹은 파티전문 업체가 54(54.0%)로 나타나 이를 월등하게 선호하고 있었으며 다음으로는 호텔 37(37.0%)을 고려하고 있는 것으로 나타났다. 예비 파티플래너들은 파티예정자그룹과 유사하게 파티전문 업체 30(60.0%), 호텔 18(36.0%)의 순으로 선호하고 있는 것으로 나타났다.

파티경험자그룹에서 파티장소로 선정하고 있는 곳은 기타 공공장소 34(34.0%), 레스토랑 30(30.0%), 호텔객실 21(21.0%), 회사 공공장소 12(12.0%), 야외 3(3.0%)의 순으로 나타났다. 파티예정자 고객들은 호텔객실 31(31.0%)과 레스토랑 28(28.0%), 야외 24(24.0%)에서 비슷하게 파티를 하고자 했으며, 기타 공공장소 16(16.0%), 회사 공공장소 1(1.0%)도 약간씩 나타났다. 예비 파티플래너들은 레스토랑 21(42.0%)에서 파티를 하고자 하는 빈도가 가장 높았으며, 기타 공공장소 11(22.0%), 야외 9(18.0%), 호텔객실 8(16.0%), 회사 공공장소 1(2.0%)순으로 나타났다.

파티의 1인당 비용으로는 파티경험자그룹은 42.0%의 응답자들이 3만~49000원 이하의 비용으로 파티에 참석해 보았다고 답하였으며, 파티예정자그룹의 고객들도 역시 58.0%가 3만~49000원의 비용이 가장 적합하다고 응답하였다. 예비 파티플래너들도 역시 28.0%의 응답자들이 3만~49000원 이하가 가장 적합한 비용이라고 응답하였다. 대부분의 응답자들은 주로 뷔페스타일과, 핑거푸드 스타일의 파티에 많이 참석하였거나 앞으로 참석하고 싶거나, 또는 기획해 보고자 하는 것으로 나타났다.

2. 파티행사의 선택속성에 대한 그룹 간 인지도 비교분석

파티행사시의 선택속성에 대하여 세 그룹 각각의

<Table 1> Respondents' behavioral attitude for parties

n=250

Division	Categories	Group experienced parties before (n=100)		Group intended to attend parties in near future (n=100)		Prospective party planners group (n=50)	
		N	%	N	%	N	%
Party events	Family gathering (ex: birthday)	25	25.0	17	7.0	5	10.0
	Friend gathering	16	16.0	22	22.0	13	26.0
	Company event	19	19.0	6	6.0	1	2.0
	Social gathering	17	17.0	35	35.0	13	26.0
	Lunching-parties for new items	12	12.0	20	20.0	17	34.0
	Others	11	11.0	0	0.0	1	2.0
Firms holding the parties	Firms specializing parties	29	29.0	54	54.0	30	60.0
	Hotels	23	23.0	37	37.0	18	36.0
	Touring buffet	32	32.0	8	8.0	0	0.0
	Others	16	16.0	1	1.0	2	1.0
The places for the parties	Hotel guest rooms	21	21.0	31	31.0	8	16.0
	Restaurants	30	30.0	28	28.0	21	42.0
	Public places of the company	12	12.0	1	1.0	1	2.0
	Other public places	34	34.0	16	16.0	11	22.0
	Outdoors	3	3.0	24	24.0	9	18.0
Cost of attending the parties (Per person)	Less than 29,000won	34	34.0	26	26.0	7	4.0
	30,000 to less than 49,000won	42	42.0	58	58.0	28	56.0
	50,000 to 69,000won	11	11.0	12	12.0	13	26.0
	70,000 to 90,000won	2	2.0	1	2.0	2	4.0
	More than 100,000won	1	1.0	1	1.0	0	0.0
	No admission fee	10	10.0	2	2.0	0	0.0
Number of dishes offered at the party	Less than 5	14	14.0	5	5.0	6	12.0
	6 to 10	44	44.0	62	62.0	29	58.0
	11 to 20	38	38.0	31	31.0	15	30.0
	More than 21	4	4.0	2	2.0	0.0	0.0
Number of party attendees	Less than 10	3	3.0	3	3.0	6	12.0
	11 to less than 20	25	25.0	39	39.0	23	46.0
	21 to less than 50	31	31.0	50	50.0	19	38.0
	50 to less than 100	27	27.0	8	8.0	2	4.0
	More than 101	14	14.0	0	0.0	0	0.0
Progress time of the party	Less than 2 hours	23	23.0	9	9.0	9	28.0
	2 to 4 hours	60	60.0	84	84.0	40	80.0
	More than 4 hours	17	17.0	7	7.0	1	2.0
Party style	Buffet style	51	51.0	37	37.0	11	22.0
	Dinner style	10	10.0	22	22.0	6	12.0
	Finger food style	21	21.0	32	32.0	26	52.0
	Reception style	11	11.0	8	8.0	6	12.0
	Others	7	7.0	1	1.0	1	2.0
Total of each division		100	100.0	100	100.0	50	100.0

응답자들의 인지도에 대한 평균값을 비교하여 <Table 2>에 제시하였다. 파티경험자그룹은 파티장

소, 파티시간대, 파티와 어울리는 이벤트, 파티를 위한 배경음악이나 조명등을 중요하게 생각해 파티

<Table 2> Mean value and rank order of each attribute of party events

n=250

Variables	Group experienced parties before (n=100)		Group intended to attend parties in near future (n=100)		Prospective party planners group (n=50)	
	Mean ± S.D	Rank	Mean ± S.D	Rank	Mean ± S.D	Rank
Shape of the prepared foods	3.72 ± .79	10	3.76 ± .85	12	4.16 ± .51	14
Harmony of the color in prepared foods	3.68 ± .72	11	3.79 ± .71	10	4.28 ± .50	6
Harmony between dishes and the foods	3.65 ± .77	12	3.79 ± .67	10	4.32 ± .51	3
Harmony between the party concept and the foods	3.98 ± .77	6	4.04 ± .84	7	4.52 ± .58	1
Harmony between the foods and beverages(including wine)	3.73 ± .87	9	3.83 ± .88	9	4.24 ± .52	10
Color of the table cloth	3.55 ± .91	13	3.69 ± .71	13	4.26 ± .66	9
Decoration of the table cloth	3.45 ± .88	14	3.66 ± .67	15	4.08 ± .78	15
Floral decoration of the table	3.43 ± .96	16	3.68 ± .78	14	4.18 ± .83	13
Table props(candle, name tag, salt & pepper)	3.10 ± .80	20	3.22 ± .80	21	3.74 ± .66	20
Shape of the table	3.06 ± .89	21	3.23 ± .94	20	3.58 ± .81	22
Shape of the dishes containing the foods	3.45 ± .81	14	3.45 ± .82	17	3.92 ± .49	17
Color of the dishes containing the foods	3.42 ± .83	17	3.52 ± .81	16	3.98 ± .55	16
Shape of forks, knives and spoons	2.93 ± .84	22	3.16 ± .98	23	3.62 ± .78	21
Color of forks, knives and spoons	2.87 ± .82	23	3.21 ± .98	22	3.54 ± .73	23
Shape of beverage glasses	3.20 ± .82	18	3.35 ± .97	19	3.82 ± .66	18
Color of beverage glasses	3.19 ± .92	19	3.40 ± .97	18	3.78 ± .65	19
The whole progress time of the party	3.87 ± 1.01	7	4.09 ± .78	5	4.20 ± .73	12
The event suitable to the party type	4.08 ± .98	3	4.34 ± .74	1	4.26 ± .80	8
Party places	4.31 ± .73	1	4.34 ± .70	1	4.36 ± .63	2
The time zone of the party	4.21 ± .86	2	4.16 ± .75	4	4.30 ± .68	4
Background music for the party	4.03 ± .94	4	4.20 ± .82	3	4.30 ± .58	4
Lighting for the party	3.99 ± .83	5	4.05 ± .81	6	4.24 ± .66	10
Peripheral spatial decoration for the party	3.84 ± 1.01	8	3.89 ± .78	8	4.28 ± .61	6

전체의 분위기에 가장 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 파티예정자그룹의 고객들도 역시 거의 유사하게 파티장소와 파티시간대, 파티와 어울리는 이벤트, 배경음악과 파티가 진행되는 전체시간 등을 우선시 하는 것으로 나타났다. 반면에 예비 파티플래너들이 가장 중요시 하는 속성으로는 파티컨셉과 음식의 조화, 그릇과 음식의 조화로 나타나, 파티에 참석하고자 하는 고객과 파티를 기획하고자 하는 기획자들 간에 중요시 하고 있는 파티의 속성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

3. 파티행사의 선택속성에 대한 탐색적 요인분석

본 연구는 파티플래닝을 위한 속성에 대하여 탐색적인 요인분석을 실시하여 지금까지 다소 찾아보기 어려웠던 파티 행사의 속성에 대하여 어떤 속성들이 어떤 요인들로 구성되는지 알아보았다. 우선

본 연구에서 이용하였던 파티행사시 선택속성 23가지 항목에 대하여 3가지, 4가지, 5가지요인으로 각각 나누어 요인분석을 시행한 후 어떤 결과가 가장 설명력이 있으며 결과를 해석하기에 용이한지 알아보았다. 요인 추출 모델로는 주성분분석을 이용하였고, 각 인자들이 주어진 변수를 명확하게 반영할 수 있도록 하기 위해서 직각회전방법 중 Varimax를 실시하였으며 요인적재량 0.4를 기준으로 요인을 구분하였다. 요인분석에 대한 결과는 <Table 3>, <Table 4>, <Table 5>에 차례로 제시하고 있다.

3가지 요인으로 분석을 해 본 결과, 23가지 항목들은 「음식과 테이블 모양과 색의 조화」, 「기물의 모양과 색 조화」, 「파티를 위한 시간과 공간」의 3가지로 요인명을 나타낼 수 있었다. 3개의 요인으로 나누어진 경우, Cronbach's alpha값으로 알아 본 각 항목들의 내적일관성은 요인별로 각각 0.89, 0.88, 0.82로 모두 만족스러운 수준으로 나타났으나¹⁴⁾, 전

<Table 3> Factor analysis of party event-attributes using three factors

n=250

Factors	Variables	Factor loading	Eigen value	Cronbach's alpha
<Factor 1> Harmony between the shape and color of the food-table (Exploratory power of variance:24.038%)	Color of the table cloth	.791	5.529	0.89
	Decoration of the table cloth	.767		
	Harmony of dish and food	.728		
	Floral decoration of the table	.719		
	Color harmony of prepared food	.711		
	The shape of prepared food	.604		
	Harmony of the party concept and food	.581		
	Table props(candle, name tag)	.565		
	Shape of the dishes containing food	.555		
	Shape of the table	.453		
	Harmony of food and beverage(including wine)	.452		
<Factor 2> Harmony of the shape and color of utensils (Exploratory power of variance:17.297%)	Color of beverage glass	.857	3.978	0.88
	Shape of beverage glass	.822		
	Shape of fork, knife and spoon	.809		
	Color of fork, knife and spoon	.789		
	Shape of the dishes containing food	.516		
<Factor 3> Presentation space-time decoration for the party (Exploratory power of variance:15.207%)	Background for the party	.715	3.498	0.82
	The place of the party	.703		
	Event suitable to the type of party	.694		
	The time zone of the party (nighttime/daytime)	.664		
	The whole progress time required for the party	.653		
	Lighting for the party	.614		
	Peripheral space decoration for the party	.572		

책 분산설명력은 56.54%로 보통 사회과학 분야에서 받아들여지는 값에 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다¹⁵⁾ (<Table 3> 참조). 4가지의 요인으로 나누어 분석을 실시한 결과 「음식과 관련된 조화」, 「기물의 모양과 색 조화」, 「파티를 위한 시간과 공간」, 「테이블의 연출」로 나눌 수 있었으며, 이 경우도 역시 0.86, 0.90, 0.82, 0.88의 Cronbach's alpha 값을 나타내어 항목들 간에 내적일관성을 보여주었고, 62.66%의 향상된 전체 분산설명력을 나타내었다 (<Table 4> 참조). 마지막으로 5개의 요인으로 나누어 요인분석을 실시한 결과는 「음식과 관련된 조화」, 「기물의 모양과 색 조화」, 「테이블 연출」, 「파티를 위한 시간연출」, 「파티를 위한 공간연출」의 다섯 가지의 요인으로 나누어 질 수 있었고, 각 요인으로 구분된 항목들의 내적일관성은 0.86, 0.90, 0.88, 0.77, 0.84로 연구를 진행하기에 만족스러운 결과이었으며, 전체의 분산설명력도 67.305%로 나타나 지금까지 이루어졌던 세 가지의 요인분석의 결과 중에서 가장 높은 설명력을 보여주고 있었다. 4가지 요인과

5가지 요인으로 나누어 분석한 결과에서 「음식과 음료의 조화」 항목은 요인적재량이 0.378과 0.381의 모두 0.4이하의 값으로 나타나 향후 분석에는 이용할 수 없는 값을 보여주고 있었다. 따라서 본 항목은 항목간의 내적일관성을 포함한 향후의 분석에서 제외되었다.

5가지 요인으로 구성된 요인분석결과로 나타난 첫 번째 요인은 「음식과 관련된 조화」로서 조리된 음식의 색 조화, 조리된 음식의 모양, 그릇과 음식의 조화, 파티컨셉과 음식의 조화, 음식이 담겨진 그릇의 색상, 음식이 담겨진 그릇의 모양, 테이블의 모양 등의 7가지 항목을 포함하고 있었으며, 두 번째 요인으로 나타난 「기물의 모양과 색 조화」는 음료글라스의 색상, 음료글라스의 모양, 포크·나이프·스푼 모양, 포크·나이프·스푼 색상 등의 4가지 항목을 포함하고 있었다. 세 번째 요인인 「테이블 연출」은 테이블보 색상, 테이블보 장식, 테이블 꽃장식, 테이블 소품(초, 이름표, 양념통)등 4개의 항목을 포함하였고, 네 번째 요인인 「파티를 위한 시

<Table 4> Factor analysis of party event-attributes using four factors

n=250

Factors	Variables	Factor loading	Eigen value	Cronbach's alpha
<Factor 1> Food-related harmony (Exploratory power of variance:17.167%)	The shape of prepared food	.844	3.948	0.86
	Color harmony of prepared food	.785		
	Color of the dishes containing food	.679		
	Harmony of dish and food	.663		
	Shape of the dishes containing food	.639		
	Harmony of the party concept and food	.557		
	Shape of the table	.427		
	Harmony of food and beverage(including wine)	(.378)		
<Factor 2> Harmony of the shape and color of utensils (Exploratory power of variance:16.414%)	Color of beverage glass	.872	3.775	0.90
	Shape of beverage glass	.833		
	Shape of fork, knife and spoon	.790		
	Color of fork, knife and spoon	.782		
<Factor 3> Presentation space-time decoration of the party (Exploratory power of variance: 14.743%)	Background for the party	.721	3.391	0.82
	Event suitable to the type of party	.703		
	The place of the party	.695		
	The whole progress time required for the party	.646		
	The time zone of the party (nighttime/daytime)	.643		
	Lighting for the party	.631		
	Peripheral space decoration for the party	.573		
<Factor 4> Presentation of table (Exploratory power of variance:14.333%)	Decoration of the table cloth	.784	3.397	0.88
	Color of the table cloth	.773		
	Floral decoration of the table	.709		
	Table props(candle, name tag)	.585		

간 연출」은 파티가 진행되는 전체시간, 파티 유형에 맞는 이벤트, 파티장소, 파티시간대 등의 4개 항목, 그리고 마지막 요인인 「파티를위한 공간연출」은 파티를 위한 배경음악, 파티를 위한 조명, 파티를 위한 주변공간장식 등 3가지 항목으로 구성되었다 (<Table 5> 참조).

4. 파티행사의 선택속성에 대한 그룹별 차이

이미 파티를 경험해 본 파티경험자그룹, 파티에 참석해 보고자 하는 파티예정자그룹, 예비 파티플래너그룹의 세 집단의 응답자들이 상기 분석을 통해 얻어진 다섯 가지 요인들에 대하여 응답한 결과에 어떤 차이가 있는지를 알아본 분산분석의 결과는 <Table 6>에 제시되어있다. 세가지의 요인 즉, 「음식과 관련된 조화」, 「기물의 모양과 색 조화」, 「테이블의 연출」에 대하여 p<0.05 수준에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 각 그룹간의 차이를 구체적으로 알아보기 위해 실시한 던컨의 사후테스트

결과는 <Table 7>에 나타나 있으며 이 결과에 따르면 세 가지 요인에서 모두 파티를 경험했거나 파티를 하고자 예정하고 있는 그룹의 고객들과 파티플래너가 되기 위한 그룹들간에 인식에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 참석하고자 하는 그룹의 고객들이 중요하게 생각하고 있는 속성들과 실제로 파티를 기획하는 기획자의 입장에서 중요하게 고려하는 파티 속성항목에 차이가 있다는 것이다. 이러한 차이는 <Table 2>의 결과에서 보여진 파티경험자나 예정자그룹과 예비 파티플래너들이 가장 중요시하는 파티속성에 차이가 있는 결과와 유사한 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 외식산업이 한 분야로서 새롭게 자리매김하고 있는 파티플래닝에 대한 고객들의 기본적인 견해와 다양한 욕구들을 파악하여 식공간 연출

<Table 5> Factor analysis of party event-attributes using five factors

n=250

Factors	Variables	Factor loading	Eigen value	Cronbach's alpha
<Factor 1> Food-related harmony (Exploratory power of variance:16.401%)	The shape of prepared food	.830	3.772	0.86
	Color harmony of prepared food	.775		
	Color of the dishes containing food	.683		
	Shape of the dishes containing food	.648		
	Harmony of dish and food	.640		
	Harmony of the party concept and food	.644		
	Shape of the table	.400		
	Harmony of food and beverage(including wine)	(.381)		
<Factor 2> Harmony of the shape and color of utensils(Exploratory power of variance:16.302%)	Color of beverage glass	.866	3.750	0.90
	Shape of beverage glass	.834		
	Shape of fork, knife and spoon	.798		
	Color of fork, knife and spoon	.735		
<Factor 3> Presentation of table (Exploratory power of variance:13.727%)	Decoration of the table cloth	.820	3.157	0.88
	Color of the table cloth	.786		
	Floral decoration of the table	.760		
	Table props(candle, name tag)	.623		
<Factor 4> Presentation of the party-time (Exploratory power of variance:16.401%)	The whole progress time required for the party	.798	2.470	0.77
	Event suitable to the type of party	.767		
	The place of the party	.725		
	The time zone of the party (nighttime/daytime)	.562		
<Factor 5> Presentation of the party-space(Exploratory power of variance:10.137%)	Lighting for the party	.846	2.332	0.84
	Background for the party	.753		
	Peripheral space decoration for the party	.708		

<Table 6> Analysis of variance (ANOVA) for party event-attributes

n=250

Factors		Sum of	df	Mean	F	P-value
<Factor 1> Harmony of the shape and color of utensils	Between Groups	7.546	2	3.773	3.859	.022*
	Within Groups	241.454	247	.978		
	Total	249.000	249			
<Factor 2> Food-related harmony	Between Groups	13.107	2	6.553	0.682	.001**
	Within Groups	235.893	247	.955		
	Total	249.000	249			
<Factor 3> Presentation of table	Between Groups	20.650	2	10.325	11.168	.000***
	Within Groups	228.350	247	.924		
	Total	249.000	249			
<Factor 4> Presentation of the party-time	Between Groups	1.948	2	.974	.974	.379
	Within Groups	247.052	247	1.000		
	Total	249.000	249			
<Factor 5> Presentation of the party-space	Between Groups	.745	2	.372	.370	.691
	Within Groups	248.255	247	1.005		
	Total	249.000	248			

* P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

<Table 7> Different perception in harmony of the shape and color of utensils, food-related harmony and presentation of table (p<0.05)

Groups	Harmony of the shape and color of utensils		Food-related harmony		Presentation of table	
	1	2	1	2	1	2
Group experienced parties before(n=100)	-.1781929		-.1381085		-.2654674	
Group intended to attend parties in near future (n=100)	.0321258	.0321258	-.0898406		.0046984	
Prospective party planners group (n=50)		.2921341		.4558981		.5215380
Significance Probability	.194	.109	.763	1.000	.087	1.000

을 위한 파티플래닝이 외식문화의 부가적인 서비스의 한 영역으로 자리 잡을 수 있도록 하는데 목적을 두고 파티플래닝에 대한 고객의 요구와 인지정도를 파악해보고자 계획되었다. 이를 위해 파티에 참석해 본 경험이 있는 파티경험자그룹, 앞으로 파티에 참석해 보고자 하는 일반적인 파티예정자그룹, 파티플래닝에 관심이 있는 예비 파티플래너그룹의 세 가지 그룹의 파티속성에 대한 인지도의 차이를 탐색적으로 조사하였다.

응답자의 파티 이용행태에 대한 결과는 실제로 파티에 참석해본 사람들의 경우는 주로 가족모임, 회사행사, 사교모임 등의 파티 유형에 참석해 보았고, 파티참석 예정자그룹의 고객들은 가장 참석하고 싶은 유형의 파티가 사교모임 파티로 나타났으며, 다음으로는 친구들과의 모임이었다. 그러나 예비 파티플래너들이 가장 기획하고 싶은 파티는 신제품 런칭파티, 사교모임, 친구모임으로 나타나 각 그룹의 응답자들마다 각기 원하는 파티 유형에 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 파티에 참석하고자 하는 고객들의 선호하는 유형을 미리 파악한다는 것은 고객을 위한 파티 상품을 기획하기 위해 유용한 정보가 될 수 있다고 사료된다.

선호하는 파티 진행업체에 있어서도 각 그룹간에 차이를 보여 파티예정자그룹은 월등히 파티전문업체를 선호하였고, 다음으로는 호텔을 고려하였는데, 이런 선호순서는 예비 파티플래너들과 유사한 결과를 보여주었다. 그러나 파티를 경험해 본 고객들은 출장부패를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타나 아직까지는 파티의 개념이 분위기를 만들어 주는 이벤트의 개념 보다는 참석자들에게 제공되는 음식에 치우치고 있는 현실을 감안할 때, 파티전문업체나 호텔 보다는 비교적 저렴하게 인식되는 출장부패로 파티 행사를 치를 수 있다고 여기는 점에

서 나타난 결과로 보여진다. 파티장소를 선정하는데 있어서도, 파티에 참석해 보고자 하는 그룹에서는 호텔이나 레스토랑을 선호하였는데, 기타 공장소의 참석 빈도가 높았던 이미 참석해본 사람들의 행태를 보면, 이는 장소를 대여하는 비용과도 밀접한 관계가 있을것으로 사료된다. 따라서 고객의 기호를 충족시킬 수 있도록 파티 전문업체나 호텔과 레스토랑에서도 고객의 경제적인 부담을 고려하고 비용 측면에서 다양한 파티기획 상품을 개발 한다면 고객의 호응도도 높이고 만족도도 높일수 있는 파티를 진행할 수 있으리라 사료된다.

파티를 위한 1인당 지출비용으로는 세 그룹의 대부분의 응답자들이 3만~49000원 이하의 비용이 파티에 적합한 비용으로 응답하여 대부분의 파티 참석자들이나 기획자들은 5만원 이하의 비용을 가장 적절하게 여기고 있는 것으로 나타났다. 또한 세 그룹에 있는 대부분의 응답자들은 모두 뷔페스타일과, 핑거푸드 스타일의 파티에 익숙하며 이런 스타일의 파티에 앞으로도 참석해 보고자 하는 것으로 나타났다. 이러한 고객들이 선호하는 파티유형이나 파티를 치루고 싶은 장소, 파티 진행업체, 파티를 위한 참석 비용 등에 대한 정보는 호텔이나 레스토랑 뿐 아니라 여러 파티 전문업체에서도 관심을 갖게 되는 파티 상품을 개발하는데 유용한 정보가 되리라 사료된다.

구체적으로 파티행사를 진행하기 위해 요구되는 파티속성에 대한 응답자 그룹들의 인식을 비교한 결과에서는 파티경험자나 참석 예정자들의 경우는 파티장소, 파티시간대, 파티와 어울리는 이벤트 등을 중요하게 생각하고 있는 반면에 예비 파티플래너들은 파티컨셉과 음식의 조화, 그릇과 음식의 조화 등의 예술적인 측면을 더욱 중요시 하고 있는 것으로 나타났다. 고객들이 중요시하는 파티속성과

기획자들이 중요시하여 관심있게 기획하고 있는 파티속성에서 나타나는 이러한 차이는 결국 파티를 모두 마치고 난 후의 고객들의 만족감에 직접적으로 영향을 미칠것으로 사료된다. 즉 파티 기획자들은 기획자 자신들이 원하는 스타일의 파티를 계획하는데 치중하기 보다는 고객이 원하고 있고 고객이 요구하고 있는 각각의 중요한 속성들을 구체적으로 파악하여 고객을 먼저 만족 시킬 수 있는 파티 행사를 기획하여야 한다고 본다.

탐색적으로 알아본 파티플래닝의 속성에 대한 연구결과는 「음식과 관련된 조화」, 「기물의 모양과 색 조화」, 「테이블 연출」, 「파티를위한 시간 연출」, 「파티를위한 공간연출」의 다섯가지의 요인으로 나누어진 경우가 가장 높은 설명력의 결과를 제시하여 주었다. 다섯가지 요인에 대한 각 그룹의 응답자들의 의견에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이중 「음식과 관련된 조화」, 「기물의 모양과 색 조화」, 「테이블의 연출」에 대하여 $p < 0.05$ 수준에서 파티를 경험했거나 참석하고자 하는 그룹의 고객들과 파티플래너가 되기 위한 그룹들간에 유의적인 차이를 보여주었다.

본 연구는 사회가 풍요로워지고 경제적 여유가 생기면서 우리의 문화전반에 대한 관심이 고조되고 있으며 이에 따라 파티문화에도 식공간의 중요성이 확산되고 있어서 파티플래닝에 대한 파티경험자, 파티예정자, 예비 파티플래너들 간의 인지도를 비교 분석하고자 하였으나 다음과 같은 한계점을 안고 있다.

첫째는 아직은 새로운 분야인 파티플래닝에 관한 이미 진행된 선행연구의 부족으로 문헌적인 고찰에 대하여 보다 깊이 접근하기 보다는 거시적인 방향으로 접근할 수밖에 없었으며, 일부에서는 월간지나 인터넷 사이트를 통한 자료에 의존할 수밖에 없어 보다 체계화된 파티플래닝에 대한 정보의 공유가 없는 점이 아쉬운 점으로 나타났다.

둘째는 외식시장의 규모가 점점 커지고 새로운 외식문화가 형성되고 있다고는 하지만 아직까지는 파티문화가 일반인들에게는 생소한 문화로 여겨지고 있다는 것이다. 따라서 설문지를 통해서 분석한 본 결과로 모든 사람의 파티문화에 대한 전반적인 인식이나 경향으로 일반화시키기에는 문제점이 있다고 보여진다.

이러한 연구의 한계점을 가지고 진행된 연구이지만, 외식시장의 규모가 커지면서 외식관련 분야에 대하여 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하여 소비자들이 요구하는 적절한 정보제공을 요구하는¹⁶⁾ 시점에서 보다 새로운 분야의 고객 인지도를 조사한 본 연구에 크게 의미를 부여하고자 한다. 아직까지는 일부 특정 층을 위한 파티문화로 인식되고 있지만, 고객층의 여러 다양한 욕구를 고려한 파티 상품을 개발하고 기획한다면 각각의 고객들만의 고유한 특징을 살리는 파티문화가 정착되리라고 본다. 특히 푸드 코디네이션이나 테이블 코디네이션의 분야에 많은 관심을 보이고 있는 고객들의 높은 수준을 감안할 때, 이러한 고객의 개인적인 개성을 살릴 수 있는 파티나 그에 따른 이벤트의 기획은 차별화된 서비스를 제공한다는 점에서 고객 만족을 증대시킬 수 있는 중요한 요소가 될 것이다. 따라서 향후에는 다양한 파티 종류나 여러 고객층을 고려한 보다 깊이 있는 연구가 진행되어 파티플래닝을 포함한 파티문화가 외식의 한 분야로서 자리 잡을 수 있는 유용한 자료가 마련되어야 한다고 본다.

■ 참고문헌

- 1) Park, YS, Chung YS. Korean Journal of Food Culture, 19(1): 118-127, 2004
- 2) Lee UJ, Han KS. The Cultural History of Western Dining Atmosphere Display-Focusing on the structural elements of Table Decoration, Korean Journal of Food Culture, 19(1): 12-29, 2004
- 3) www.party21.co.kr
- 4) Hong JS. A Study on Table Coordination for Ceramic Utensils, Seoul National Industrial University, master degree thesis, 2003
- 5) Lee SM. A Study on the Compositional Principle of Table Coordination for Lifestyle Presentation, Sookmyung Women's University, master degree thesis, 2001
- 6) Park JH, Kang MJ. Restaurant Customers' Preferred Multi-Dimensional Lighting Mood, Journal of Tourism and Leisure Research, 9(2): 95-105, 1999
- 7) 김훈철, 장영렬, 감성시대의 컬러마케팅, 사민서각, 1991

- 8) Donovan R, John R. Store Atmosphere, An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing, 58, Spring: 34-57, 1982
- 9) Maslow AH, Mintz NL. Effects of Esthetic Surroundings, The Journal of Psychology, 41, January: 247-254, 1956
- 10) Ko BS. A Study on the Effect of Colors on the Whole Food, Kyunghee University, master degree thesis, 2001
- 11) Lee JH. A Study on the Development of Utensil Design, Kyunghee University, master degree thesis, 2001
- 12) 김명란, 도예와 식문화, 월간도예, 1996
- 13) Sayflory Magazin, Purple, Special Party, August: 68-74, 2003
- 14) 이군희, 사회과학 연구방법론, 법문사, 2001
- 15) 차석빈, 김홍범, 김우곤, 윤지환, 오홍철, 다변량 분석의 이론과 실제 -관광학 사례를 중심으로-, 학현사, 2001
- 16) Um MJ, Ryu MH. A Study on Consumer Satisfaction with Food Service Purchase Behavior - Focused on University Students- Korean Journal of Food Culture, 17(5): 543-550, 2002